

**Instituto Politécnico de Portalegre  
Escola Superior de Tecnologia e Gestão**

**Redes Sociais e sua Influência nas Práticas de  
Gestão e Marketing Relacional: Uma Aplicação ao  
Turismo do Distrito de Portalegre**

**Nuno Filipe Carita Castelo Grilo de Oliveira**

**Mestrado em Empreendedorismo e Gestão de PME**

**Orientadores:**  
Prof. Doutor João Leitão  
Professor Artur Romão

**setembro de 2013**

## **DEDICATÓRIA**

*«INDEPENDENTEMENTE DO QUE VENHAS A SER, TEREI SEMPRE ORGULHO EM TI!»*

*NUNO M. G. OLIVEIRA*

## **AGRADECIMENTOS**

Durante esta longa etapa, muitos foram aqueles que me deram a mão, que me incentivaram a não desistir, que me disseram “não faz mal, acabas quando conseguires...”. Após um largo investimento, concluí finalmente aquele que foi o meu maior desafio nestes últimos tempos.

Começo por agradecer, como não poderia deixar de ser, ao meu orientador, Professor Doutor João Leitão por nunca ter desistido de mim, por me ter incentivado e ter feito acreditar que era possível. Pela dedicação e empenho que empregou em cada revisão de um parágrafo, vírgula e ponto final. O meu muito obrigado, caro amigo.

Ao Professor Artur Romão, pela sinceridade com que sempre me abordou, pela confiança que demonstrou ter em mim, por me ter aberto os olhos quando eles já não queriam ver e, principalmente, por me ter acompanhado durante todo o meu percurso académico nesta Escola, a que tanto me orgulho em pertencer. A ele, o meu muito obrigado.

Um agradecimento também à Turismo do Alentejo - E. R. T., na pessoa do Sr. António Ceia da Silva, pela sua colaboração determinante e pelo desafio lançado, que desde logo foi aceite.

Agradeço à minha mulher e ao meu filho, que muitas vezes sentiram a minha ausência, e cujo apoio, amor e carinho foram fundamentais. Aos meus pais, pelas palavras, pelo acreditar, pela força, pelos valores que me transmitiram. À minha irmã, um obrigado especial pela ajuda e conselhos. À restante família e aos amigos, muito obrigado por tudo.

## **RESUMO**

Este projeto tem como objetivo determinar em que medida as redes sociais influenciam as práticas de Gestão e Marketing Relacional no setor do Turismo, tendo como unidade de análise, o espaço geográfico do Distrito de Portalegre (Portugal).

O desenho metodológico do projeto envolveu a recolha de informação sobre a temática das redes sociais, incluindo dados secundários disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) e dados primários recolhidos através da administração de um questionário que versa diversas dimensões das práticas de gestão e marketing relacional nas unidades do setor do Turismo. Na análise dos dados, utilizou-se um modelo de regressão logística, tendo como variável de resposta ou dependente, uma variável binária que permite aferir da probabilidade de influência de um conjunto de fatores determinantes aplicados ao setor do Turismo.

A principal contribuição do estudo é revelar a influência determinante das redes sociais sobre as formas de gestão do relacionamento entre o prestador de serviços e o cliente final, mediante uma aplicação a unidades empresariais do setor do Turismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Gestão das Relações; Portalegre; Redes Sociais; Regressão Logística; Turismo.

## **ABSTRACT**

This project aims to determine in what way Social Networks influence the management and the relational marketing methods when applied to the Tourism area. In the district of Portalegre

The research strategy of the project included an updated state of the art concerning social networks, including secondary data from the national statistics center, as well as primary data, through the design and the launch of a survey which addresses several dimensions of management practices and relational marketing techniques in Tourism units. In the analysis of results, a logistic regression model is used, having as a dependent or response variable, whose dependent binary variable assesses the influence of a set of key factors applied to tourism.

The main contribution of the study is to reveal the core importance of social networks on the final customer and the service provider relationship, through an application to Tourism business units.

**KEYWORDS:** Relationship Management; Portalegre; Social Networks; Logistic Regression; Tourism.

## **SIGLAS**

ERTA – ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALENTEJO

INE – INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA

NERPOR – NÚCLEO EMPRESARIAL DA REGIÃO DE PORTALEGRE

PME – PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

TA – TURISMO DO ALENTEJO

TER – TURISMO NO ESPAÇO RURAL

TIC – TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

## ÍNDICE GERAL

DEDICATÓRIA .....	II
AGRADECIMENTOS.....	III
RESUMO .....	IV
ABSTRACT.....	V
SIGLAS.....	VI
ÍNDICE GERAL.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
ÍNDICE DE TABELAS.....	XII
INTRODUÇÃO .....	1
CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA .....	3
1.1. REDES SOCIAIS .....	3
1.2. GESTÃO DAS RELAÇÕES NA <i>WEB</i> .....	6
1.3. MARKETING RELACIONAL .....	8
CAPÍTULO II – CARACTERIZAÇÃO DO DISTRITO DE PORTALEGRE .....	12
2.1 – CARACTERIZAÇÃO GEOGRÁFICA .....	12
2.2 – ATIVIDADE TURÍSTICA.....	15
CAPÍTULO III – ESTUDO EMPÍRICO .....	19
3.1 – DESENHO METODOLÓGICO.....	19
3.2 – QUESTIONÁRIO: DESENHO E BREVE DESCRIÇÃO.....	21
3.3 – VARIÁVEIS E REGRESSÃO LOGÍSTICA .....	23
3.3.1. VARIÁVEIS .....	23
3.4. REGRESSÃO LOGÍSTICA .....	25

3.5 ESPECIFICAÇÃO DO MODELO SELECIONADO E HIPÓTESES .....	26
3.6 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	28
3.6.1. ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS E ANÁLISE GRÁFICA .....	28
3.6.2. ESTIMAÇÃO DA REGRESSÃO LOGÍSTICA .....	37
3.6.3. DISCUSSÃO .....	38
CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES .....	41
4.1. LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	42
4.2. SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS.....	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
ANEXOS .....	47



## **ÍNDICE DE ANEXOS**

ANEXO 1 - CONTATOS FORNECIDOS PELO NERPOR.....	48
ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO APLICADO.....	49
ANEXO 3 - DADOS FORNECIDOS PELA ERT ALENTEJO.....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - DISTRITO DE PORTALEGRE (NUTS III) .....	12
FIGURA 2 - POPULAÇÃO POR CONCELHO .....	13
FIGURA 3 - FORMULAÇÃO DA DIMENSÃO DA AMOSTRA .....	20
FIGURA 4 - ESPECIFICAÇÃO DO MODELO DE REGRESSÃO LOGÍSTICA..	28
FIGURA 5 - QUESTÃO 1 - CONHECE O TERMO REDES SOCIAIS?.....	29
FIGURA 6 - QUESTÃO 2 - ESTÁ REGISTADO EM ALGUMA REDE SOCIAL? .....	29
FIGURA 7 - QUESTÃO 3 - QUAL O NÍVEL DE INFORMAÇÃO QUE TEM EM RELAÇÃO ÀS REDES SOCIAIS? .....	30
FIGURA 8 - QUESTÃO 4 - EM QUE REDES SOCIAIS ESTÁ REGISTADO?....	30
FIGURA 9 - QUESTÃO 5. 1 - DESENVOLVER ATIVIDADES DE LAZER OU RECREIO .....	31
FIGURA 10 - QUESTÃO 5. 2 - ESTABELECEER CONTACTOS PROFISSIONAIS .....	31
FIGURA 11 - QUESTÃO 5. 3 - FOMENTAR REDES DE CONTACTOS PESSOAIS.....	32
FIGURA 12 - QUESTÃO 5. 4 - DINAMIZAR A ATIVIDADE EMPRESARIAL.	32
FIGURA 13 - QUESTÃO 5. 5 - APROFUNDAR A FUNÇÃO COMERCIAL ATRAVÉS DO CANAL WEB .....	33
FIGURA 14 - QUESTÃO 5. 6 - VIABILIZAR A GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE .....	33
FIGURA 15 - QUESTÃO 6 - TEM POR HÁBITO PROCURAR SERVIÇOS DE TURISMO NA REGIÃO DO NORTE ALENTEJO? .....	34
FIGURA 16 - QUESTÃO 7 - CONHECE OS PRODUTOS REGIONAIS, UNIDADES HOTELEIRAS, SERVIÇOS DE TURISMO E PONTOS DE INTERESSE QUE A REGIÃO DO NORTE ALENTEJO OFERECE? .....	34

FIGURA 17 - QUESTÃO 8 - QUAL A IMPORTÂNCIA QUE ATRIBUI À CRIAÇÃO DE UMA REDE SOCIAL FOCADA NA DINAMIZAÇÃO DO TURISMO NO NORTE ALENTEJANO?.....	35
FIGURA 18 - QUESTÃO 9 - É PROPRIETÁRIO DE ALGUMA UNIDADE HOTELEIRA, DE LOJA COM PRODUTOS REGIONAIS OU ESTÁ LIGADO(A) A ALGUMA ESTRUTURA PROMOTORA DE TURISMO?.....	35
FIGURA 19 - QUESTÃO 10 - CONSIDERA VANTAJOSA A DISPONIBILIZAÇÃO DOS SEUS PRODUTOS E/OU SERVIÇOS NUMA REDE SOCIAL PARA EFEITOS DE PROMOÇÃO? .....	35
FIGURA 20 -QUESTÃO 12 - NA SUA VISÃO, AS REDES SOCIAIS INFLUENCIAM A FORMA DE RELACIONAMENTO ENTRE O PRESTADOR DE SERVIÇOS DE TURISMO E OS CLIENTES? .....	36
FIGURA 21 - QUESTÃO 13 - SEXO .....	36

## ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - POPULAÇÃO RESIDENTE -VARIAÇÃO ENTRE 2001 E 2011 (%)	14
.....	
TABELA 2 – POPULAÇÃO RESIDENTE .....	15
TABELA 3 - ALOJAMENTO POR TIPOLOGIA.....	16
TABELA 4 - RESTAURANTES POR CONCELHO .....	17
TABELA 5 - MUSEUS POR CONCELHO .....	18
TABELA 6 - VISITANTES POR DESTINO E NACIONALIDADE DE ORIGEM	19
TABELA 7 - TIPO DE VARIÁVEL NO QUESTIONÁRIO APLICADO .....	24
TABELA 8 - VARIÁVEIS E HIPÓTESES DO MODELO.....	27
TABELA 9 - ESTIMAÇÃO DO MODELO DE REGRESSÃO LOGÍSTICA.....	37
TABELA 10 - RESULTADOS DO MODELO LOGÍSTICO.....	40

## INTRODUÇÃO

A temática das redes tem vindo a ser explorada no âmbito da chamada teoria das redes, designadamente, a Teoria de Grafos, que foi desenvolvida originalmente por Euler (1736), sendo este o primeiro autor a abordar esta temática, através da análise da resolução do problema das pontes de Königsberg.

No âmbito do tópico de investigação sobre redes sociais, este abrange o estudo de relações (Brass, 1922), nomeadamente, as estabelecidas entre pessoas (Kadushin, 2004).

O objetivo deste projeto é determinar em que medida as redes sociais influenciam as práticas de Gestão e Marketing Relacional no setor do Turismo, tendo como unidade de análise, o espaço geográfico do Distrito de Portalegre (Portugal).

Num cenário de crescente densificação das redes de relações entre empresas é cada vez mais importante atingir a generalidade dos clientes-alvo, de uma forma simples, eficaz e eficiente, ou seja, promovendo a sua captura e retenção ao mínimo custo possível.

Neste contexto, a Internet acarreta diversas vantagens para as empresas. As redes sociais são uma ferramenta bastante atrativa para as empresas, podendo ser utilizadas como ferramenta de *FrontOffice* para as mesmas, no que respeita à gestão dos relacionamentos estabelecidos entre as pessoas, nomeadamente, os clientes.

Este tipo de ferramenta pode ajudar os gestores na tarefa crítica de informar a totalidade dos *stakeholders* da empresa e também para utilizar as redes sociais como ferramenta de Gestão e Marketing Relacional, meio de publicidade e veículo privilegiado de promoção da acessibilidade.

Tendo em conta os argumentos atrás aduzidos, torna-se necessário e pertinente o desenvolvimento de investigações aplicadas à temática das redes sociais, na medida em que estas poderão conferir uma fonte de conhecimento importante para o desenho de estratégias competitivas de empresas de serviços, nomeadamente, no setor do Turismo, em especial, em territórios de baixa densidade, como se verifica no Distrito de Portalegre.

Neste sentido, o presente projeto tem como foco o estudo preparatório, sob uma abordagem de Gestão e Marketing Relacional, da futura criação de uma rede social de

Turismo do Distrito de Portalegre, tornando-se necessário identificar e analisar os fatores que influenciam as práticas de Gestão e Marketing Relacional aplicadas ao setor do Turismo.

O projeto está estruturado em quatro capítulos. No primeiro, apresenta-se o enquadramento teórico da temática em estudo, redes sociais, bem como a importância do *Web-Marketing* e comércio eletrónico como via de afirmação no combate aguerrido que as empresas enfrentam diariamente, utilizando ferramentas como o Marketing Relacional, o qual tem uma crescente importância ao nível da gestão eficaz e eficiente das relações existentes dentro das redes sociais e das empresas. No segundo capítulo, apresenta-se o desenho metodológico do projeto, que visa identificar e analisar os principais fatores que influenciam a Gestão e o Marketing Relacional das atividades de Turismo do Distrito de Portalegre. No terceiro capítulo, apresentam-se as variáveis em estudo, bem como a especificação do modelo de regressão logística utilizada no presente estudo. No quarto capítulo, apresentam-se as conclusões, limitações e sugestões para investigações futuras.

## CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

### 1.1. REDES SOCIAIS

A teoria de redes é um conceito da ciência social, que discute as relações e as conexões existentes numa estrutura social, que consiste num conjunto de objetos denominados por nós, em termos matemáticos, e que compreendem as relações existentes entre eles<sup>1</sup>.

Segundo Kadushin (2004), é possível identificar na literatura de referência três tipos de relações, seguindo uma abordagem de redes. As relações simples entre indivíduos, as relações direcionadas, as relações simétricas e as relações balanceadas (*transitive*), em que vários indivíduos se relacionam entre si, estabelecendo relações recíprocas.

De acordo com Brass (1922), o conceito de rede é, habitualmente, usado para caracterizar as estruturas de laços/relações entre os indivíduos num dado sistema social. Nesta abordagem, mais abrangente, preconiza-se que o que produz uma rede são as conexões e as suas relações.

O termo rede é ainda usado no estudo da estrutura de relações entre atores, dentro de um sistema social e objetos, sendo que esses atores podem corresponder a pessoas ou organizações, entre outros (Nohria e Eccles, 1992). As relações existentes entre os atores podem ser conversas, afetos, amizades, interesses económicos e empresariais, ou qualquer outro motivo que forme a base da relação existente.

Segundo os mesmos autores, numa rede, as flutuações entre os objetos e os atores e as suas trocas de experiências, podem acrescentar motivações extra, cooperações futuras, entre outros, que por sua vez podem originar laços importantes entre esses indivíduos, fortalecendo deste modo a relação já existente.

---

<sup>1</sup> Para mais informações consultar o estudo de Euler (1736), onde se apresentou de forma pioneira a Teoria de Grafos.

Na perspectiva de Kadushin (2004), é possível distinguir três tipos de redes:

- (i) *Egocêntricas* (que congregam as relações entre dois ou mais indivíduos/organizações em que não existe reciprocidade);
- (ii) *Sociocêntricas* (que abrangem as relações dentro do meio interno de uma empresa, como se de uma caixa fechada se tratasse);
- (iii) *Redes abertas* (onde se estabelecem relações de reciprocidade mútua).

As relações são tanto mais influenciadas, quanto maior for a densidade de aspetos e interesses em comum. Esta situação verifica-se, por exemplo, quando duas organizações necessitam de ambas para desenvolver um determinado produto, o que pressupõe uma relação de interdependência (Kadushin, 2004)

Mais recentemente, as redes sociais têm vindo a assumir um grande protagonismo, em termos de estabelecimento e gestão de relacionamentos. Não obstante o *boom* recente respeitante às redes sociais, diversos autores, tais como, Faust (1994) e Wasserman (1997) dedicaram os seus esforços de investigação a esta temática atual, seguindo abordagens alternativas, fazendo uso de diferentes áreas científicas e quadros teóricos de referência, nomeadamente, a sociologia e as ciências da comunicação.

Wasserman e Faust (1994/1997) advogam que as redes sociais assentam, essencialmente, em padrões semelhantes entre pessoas, denominadas por relações. Esses padrões correspondem a dados que são comuns a indivíduos e a organizações, assim sendo, e referindo os mesmos autores, existem vários tipos de redes, designadamente, redes sociais, redes de comunicação, redes de computadores, Internet, etc., mas todas elas têm um elo em comum, ou seja, os nós que as ligam.

Abordar a temática das redes sociais torna obrigatório estudar a problemática das relações. Contudo, as relações não podem ser estudadas individualmente, tendo que ser estudadas em conjunto (Cross e Parker, 2004).



Neste contexto, os benefícios principais associados às redes sociais, consubstanciam-se na minimização de tempo, distâncias e custos, e também no aumento de *status*, cooperação e alianças estratégicas.

As redes sociais sofreram um forte desenvolvimento através da Internet, contudo a sua origem remonta à criação dos chamados quadros de opinião ou *blogues*<sup>2</sup>, tendo evoluído no formato para *blogs* pessoais, em que indivíduos sentiram a necessidade de se dar a conhecer ao exterior e partilhar, deste modo, as suas experiências, crenças e ideias com outros indivíduos.

Uma das teorias que estuda as relações pessoais e os contactos que um indivíduo tem na sua rede é a teoria da sinalização. Esta abordagem identifica quais os tipos de informação que podem ser colocados nos perfis, sugerindo que esses elementos atuam como sinais que podem sinalizar algo sobre a identidade do utilizador (Donath e Boyd, 2004).

A referida abordagem demonstra como é importante colocar informações pertinentes no perfil de cada utilizador e em que medida é que essa informação permite angariar um maior número de contactos na rede social do indivíduo.

A rede social mais conhecida do mundo é a Internet, pois existem conexões entre pessoas e organizações num mesmo espaço virtual (Garton *et al.*, 1997).

É ainda possível identificar outros exemplos de redes sociais com impacto mundial, em termos de reconhecimento e utilização, nomeadamente, o *facebook* (rede social de contactos pessoais), o *linkedin* (rede social de contactos profissionais), o *startracker* (rede social portuguesa), o *badoo* (rede social de contactos pessoais), o *orkut* (rede social com maior importância no Brasil), o *twitter* (rede social em tempo real), o *hi5* (rede social de amigos virtuais), entre outras.

A estrutura e o funcionamento das redes sociais anteriormente referidas consubstanciam-se nos princípios enunciados por diversos autores, tais como: Wasserman e Faust (1994), Garton *et al.* (1997) e Degenne e Forsé (1999), na medida em que essas

---

<sup>2</sup>Do Inglês: *BulletinBoards*.

redes se definem como um conjunto de dois elementos, pessoas e respetivos relacionamentos.

Tratando-se portanto de uma abordagem focada nas estruturas sociais existentes, em que as pessoas e as suas relações não podem ser estudadas por separado, pois são interdependentes.

Essas redes sociais estão mais vocacionadas para os contactos e as relações pessoais, privilegiando as pessoas, em detrimento das empresas.

Ao longo deste capítulo, abordaremos as redes sociais com foco no indivíduo e as relações por ele estabelecidas, nomeadamente, amizade, conhecimento e ligações pelo simples fato de “adicionar” mais amigos à sua rede.

As redes sociais têm muito mais vertentes do que as ligações/relações de amizade entre os indivíduos, na medida em que estas podem ter uma componente muito mais empresarial e virada para a obtenção de lucros de forma rápida, fácil, eficaz e eficiente, nomeadamente, através de formas de *e-commerce* (comércio eletrónico) e de *Web-Marketing*.

## **1.2. GESTÃO DAS RELAÇÕES NA WEB**

O comércio eletrónico tem vindo a operar profundas mudanças na forma como os agentes empresariais, as instituições públicas e os consumidores se relacionam em rede. Por esse motivo, os gestores das empresas devem ter uma especial atenção à estratégia empresarial e às formas de intervenção na área de comércio eletrónico, ao nível da Gestão e Marketing Relacional, na medida em que a Internet e as novas tecnologias estão perfeitamente disseminadas, a nível mundial, e representam hoje oportunidades de criação e consolidação de vantagens competitivas (Porter, 2001).

Num sentido lato, entende-se por comércio eletrónico, o uso de redes de computadores tendo em vista a melhoria da *performance* empresarial (Porter, 2001).

A maximização de lucros e o aumento das quotas de mercado, conjugadas com a melhoria do nível de atendimento ao cliente e a garantia de entrega de produtos num tempo reduzido, são itens adjacentes à utilização do comércio eletrónico por qualquer empresa (Watson *et al.*,2008).

A ideia de que o comércio eletrónico consiste apenas na aquisição de bens e serviços através da Internet, porque é muito mais cómodo e prático, está completamente ultrapassada, pois o comércio eletrónico envolve o uso de tecnologias de informação e comunicação (TIC), para aperfeiçoar as comunicações, as relações e as trocas de informação entre as empresas e os seus *stakeholders*, designadamente, clientes, fornecedores, governo, instituições financeiras, colaboradores e a população em geral (Watson *et al.*,2008).

A Internet permite obter uma maior visibilidade para o mercado global, bem como uma maior e mais vasta base de dados de clientes e potenciais clientes. Para além disso, permite superar as limitações decorrentes da localização espacial e possibilita ainda que os potenciais clientes consigam de uma forma mais rápida, e mais cómoda, a satisfação das suas necessidades, em perfeita consonância com a transmissão de informação realizada com menores custos (Watson *et al.*,2008).

O estudo de Lageset *al.* (2004), tendo por objeto as relações entre estratégias de comércio eletrónico e *performance* das unidades empresariais, preconiza que o *Web-Marketing* obedece a uma tipologia básica de quatro *W's*, nomeadamente, o *Web-Design*, o *Web-Promotion*, o *Web-Price* e o *Web-CRM*:

- (i) O *Web-design* está diretamente relacionado com o aspeto do *site*, a sua atratividade e o seu funcionamento como medida de atração de utilizadores/clientes;
- (ii) A *Web-Promotion* diz respeito à complexidade do *site*, sendo de realçar que *sites* com estruturas menos complexas e elaboradas tendem a ser alvo de mais visitas do que *sites* com estruturas mais complexas;
- (iii) O *Web-Price* trouxe importantes inovações, permitindo às empresas definir preços com maior precisão e facilidade, proporcionando fáceis ajustamentos às flutuações do mercado, potenciando ainda a recolha e

utilização rápida de dados no sentido de melhor operar a segmentação do mercado e a prática de promoções comerciais.

- (iv) Com o *Web-CRM* a gestão de relacionamentos com os clientes tem vindo a assentar, de forma crescente, no estabelecimento de relações de marketing direto. Assim, com base na informação recolhida diretamente nos *sites*, as empresas conseguem identificar os interesses pessoais dos clientes, podendo deste modo oferecer produtos e prestar serviços adaptados à medida das necessidades dos clientes.

As redes sociais aliadas a ferramentas de marketing (*e-commerce* e *Web-Marketing*) *per se* não formam uma grande equipa, se não conjugarmos outra ferramenta vital para que estas consigam ser efetivas na concretização de objetivos, nomeadamente, o Marketing Relacional, que consiste na capacidade de as empresas criarem uma fonte de valor acrescentado através dos relacionamentos com os seus clientes.

### 1.3. MARKETING RELACIONAL

As constantes e rápidas mudanças a que toda a sociedade está exposta hoje em dia conduzem a uma evolução de paradigmas e conceitos. O Marketing obviamente não é exceção, e nos últimos anos assistiu-se ao emergir de um conceito particularmente importante para a realização do presente projeto, isto é, o chamado Marketing Relacional.

O conceito de Marketing Relacional consiste numa nova abordagem focada na construção de relações de longo prazo e de interatividade e não tanto nas transações de produtos/serviços. Neste sentido, esta abordagem relacional visa garantir uma maior interatividade de modo a que as diferentes entidades conheçam, de forma melhorada, os seus *stakeholders*, para angariar mais informações sobre os mesmos e garantir a satisfação das necessidades de cada um deles.

A introdução do conceito de Marketing Relacional, na literatura sobre marketing de serviços, é atribuída a Berry (1983). Segundo este autor, o Marketing Relacional permite atrair, manter e reforçar as relações com os clientes. A atração de novos clientes constitui

uma etapa intermédia, sendo o objetivo final garantir a solidificação das relações com os referidos clientes e, em última análise, a sua fidelização.

O surgimento deste novo conceito está intrinsecamente ligado às limitações do conceito tradicional de *marketing*, focado na transação e no cliente, e não tanto no cliente e nas relações que com este são estabelecidas (Antunes e Rita, 2008).

Apesar da recente introdução deste conceito, alguns autores há muito enfatizam a importância das relações estabelecidas com os clientes, demonstrando a inexistência de uma preocupação adequada com a lealdade dos clientes (Ryans e Wittink 1977) e propondo a melhoria das relações com o cliente como mecanismo de fidelização (George, 1977; Berry, 1981; Gronroos, 1981).

A génese do Marketing Relacional está, intrinsecamente, ligada à escola nórdica, nomeadamente, da Escandinávia e do Norte da Europa, onde se destacam os estudos de Berry (1981), Gronroos (1981) e Gummesson (1998).

Para estes autores, o Marketing Relacional surge no âmbito do marketing de serviços e o seu foco reside na natureza das relações estabelecidas com clientes, devendo este ser tendencialmente de longo prazo, tendo em vista a fidelização.

Na visão de Gummesson (1998), o tradicional conceito de marketing deve ser ampliado, incorporando os relacionamentos, a interatividade entre as partes e a longevidade desses mesmos relacionamentos.

O mesmo autor considera ainda que o Marketing Relacional se consubstancia em três áreas fundamentais, a saber, o marketing tradicional, fazendo uso da tradicional conceptualização do Marketing *Mix*, o Marketing de Serviços e o Marketing Industrial.

Em face do exposto, torna-se necessário conhecer os fatores considerados como essenciais para a manutenção de relações de qualidade entre as empresas e as pessoas, numa perspetiva de ampliação da longevidade desses relacionamentos.

De acordo com Sorce (2002), podem ser identificados como fatores de relacionamento essenciais, o compromisso, onde afirma que se devem fazer sacrifícios de curto prazo para que se venham a obter benefícios a longo prazo, a confiança, o poder, o controlo e o equilíbrio, para que uma das partes envolvidas possa persuadir a outra a

realizar atos, que em situações normais não faria. Aponta também como fatores-chave no relacionamento, a independência, a comunicação e a cooperação, pois são fatores inequívocos de sucesso nas relações entre as partes, bem como investimentos e resoluções de conflitos, pois sem estes não existiriam avanços e melhorias nas relações.

Para Grönroos (1994), o Marketing Relacional consiste em identificar, estabelecer, manter e valorizar e, quando assim for necessário, terminar, as relações com os clientes e outras entidades, de forma lucrativa, em que os objetivos de ambos se concentram nas trocas e compromissos comuns.

Pode-se também afirmar que, para além do objetivo primordial do Marketing Relacional, ou seja, fidelizar o cliente à organização, este também se centra em garantir a satisfação do cliente, ou seja, quanto maior for a sua satisfação em relação à empresa/organização, maior será a probabilidade de este vir a ser fidelizado.

Para Gummesson (2002), o Marketing Relacional necessita de ser mensurado, sendo assim, devem converter-se os relacionamentos com os clientes para que estes possam fazer parte do planeamento de marketing da empresa. O mesmo autor abordou este tema, e definiu trinta tipos de relacionamentos, que se dividem em quatro categorias de relacionamentos através de duas divisões diferentes.

A primeira divisão engloba duas categorias de relacionamentos. Em primeiro, cabe destacar os relacionamentos entre mercados clássicos, ou seja, relacionamentos entre fornecedores, clientes, concorrentes e outros *players* que circulam no mercado, com efeito, estas relações estão mais viradas para o exterior, ou seja, para o mercado, e não tanto para o interior da organização, e também relacionamentos com mercados especiais.

Assim, os mercados clássicos dizem respeito às relações entre fornecedor e cliente, e fornecedor, cliente e concorrentes. Por seu turno, os mercados especiais abordam as relações clássicas de mercado com a especificidade de estarem voltadas para a fidelização do cliente.

Em segundo, é de notar a totalidade das relações que englobam outros canais que não o mercado. Essas relações influenciam a eficiência do Marketing Relacional através de outros mecanismos de carácter social, político e ambiental que se relacionam com as organizações privadas. As duas categorias dividem-se em mega relacionamentos e nano

relacionamentos, ou seja, os mega relacionamentos providenciam uma plataforma para as relações de mercado com maior incidência na economia e na sociedade em geral. Essas relações englobam também a opinião pública e política e as relações interpessoais, amizades ou ligações étnicas existentes.

A categoria de nano relacionamentos diz respeito às relações existentes fora do mercado, ou seja, às relações dentro das organizações. Estas são relações que influenciam externamente as ligações existentes com o mercado exterior.

Em síntese, e atendendo à revisão de literatura, o presente projeto visa determinar em que medida as redes sociais influenciam as práticas de Gestão e Marketing Relacional no setor do Turismo, tendo como unidade de análise o Distrito de Portalegre (Portugal), o qual será objeto de uma caracterização geográfica, bem como de uma descrição da sua atividade turística.

## **CAPÍTULO II – CARACTERIZAÇÃO DO DISTRITO DE PORTALEGRE**

### **2.1 – CARACTERIZAÇÃO GEOGRÁFICA**

O Concelho de Portalegre situa-se no Alto Alentejo, ocupando uma área geográfica de 447,10 Km<sup>2</sup> de superfície, tendo por referência a área total do distrito de 6.249 Km<sup>2</sup>. No referido distrito, o maior Concelho em superfície é o de Ponte Sôr, sendo seguido por Elvas, Avis e Nisa. Os cinco Concelhos supracitados são os de maior dimensão, na divisão por superfície do Distrito de Portalegre.

A unidade de análise do presente projeto corresponde ao espaço geográfico do Distrito de Portalegre (ver figura 1), por esse motivo, em seguida, procede-se à sua caracterização sumária, tendo em conta algumas características relevantes.

**Figura 1 - Distrito de Portalegre (NUTS III)**



**Fonte: Câmara Municipal de Portalegre.**



De acordo com os dados constantes dos Censos 2011<sup>3</sup>, o Distrito de Portalegre apresenta uma população residente de 118.506 pessoas, cuja distribuição é apresentada abaixo na Figura 2. Em termos de dimensão populacional, os maiores Concelhos são Portalegre com 24.930 habitantes residentes, Elvas com 23.078 habitantes e Ponte de Sôr com 16.722, respetivamente (ver figura 2).

**Figura 2 - População por Concelho**



Fonte - Instituto Nacional de Estatística

Tendo por referência os dados apresentados na tabela 1 apresentada abaixo, no que diz respeito à taxa de variação da População, de 2001 a 2011, constata-se que, no cômputo global, o Distrito de Portalegre registou uma variação negativa que se cifrou em cerca de 7,00%.

---

<sup>3</sup> Para mais informações consultar:  
[http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos2011\\_apresentacao](http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos2011_apresentacao).

**Tabela 1 - População residente -Variação entre 2001 e 2011 (%)**

Zona Geográfica	População residente -Variação entre 2001 e 2011 (%)				
	Variação Total	Grupos Etários			
		0-14	15-24	25-64	65 ou mais
<b>Alto Alentejo</b>	<b>-6,78</b>	<b>-0,95</b>	<b>-6,49</b>	<b>-3,21</b>	<b>-2,01</b>
Alter do Chão	-9,55	-19,16	-24,16	-4,13	-8,61
Arronches	-6,61	-15,31	-23,12	-6,28	2,00
Avis	-12,05	-20,64	-15,32	-12,84	-5,70
Campo Maior	0,82	2,09	-21,31	4,63	5,71
Castelo de Vide	-12,01	-32,68	-24,63	-9,32	-2,59
Crato	-14,72	-19,50	-39,55	-11,31	-10,51
Elvas	-1,21	-4,87	-16,68	2,16	3,57
Fronteira	-8,63	-8,94	-28,85	-3,76	-7,87
Gavião	-15,45	-19,55	-31,38	-14,47	-11,87
Marvão	-12,83	-24,49	-29,50	-7,70	-10,91
Monforte	-1,89	12,67	-25,46	-0,95	0,74
Nisa	-13,22	-15,77	-35,80	-11,60	-8,51
Ponte de Sor	-7,82	-17,78	-23,56	-4,12	-1,42
Portalegre	-4,04	-7,04	-32,69	0,55	4,89

Fonte - INE Censos 2011

É de notar que, no contexto regional, os Concelhos onde se registaram as maiores taxas de variação negativas foram Gavião (-15,45%), Crato (-14,72%) e Nisa (-13,22%).

É de realçar também que o único Concelho onde se registou uma variação positiva, foi o de Campo Maior, com uma taxa de variação de 0,82%.

Através da observação da tabela 2, verifica-se que o Distrito de Portalegre tem uma população residente maioritariamente adulta, entre os 25 e 64 anos. No que respeita aos dois maiores Concelhos, em Portalegre, 54% da população pertence à faixa etária dos 24 aos 64 anos, verificando-se um cenário análogo em Elvas, que tem 51% da sua população na mesma faixa. Por seu turno, nos Concelhos de Gavião e de Nisa, verifica-se que a faixa etária de + 65 anos é a predominante.

De salientar também, que um dos Concelhos com uma maior percentagem de população na faixa etária dos 0 aos 14 anos é o Concelho de Campo Maior, não obstante ser o segundo com menor dimensão em superfície, 247,20 km<sup>2</sup>.

Tabela 2 – População Residente

Zona Geográfica	População Residente em 2011					
	Total		Grupos Etários			
	Homens e Mulheres	Homens	0-14	15-24	25-64	65 ou mais
<b>Alto Alentejo</b>	<b>118.410</b>	<b>56.796</b>	<b>15.007</b>	<b>11.456</b>	<b>59.615</b>	<b>32.332</b>
Alter do Chão	3.562	1.680	384	317	1.672	1.189
Arronches	3.165	1.535	332	286	1.478	1.069
Avis	4.571	2.178	519	481	2.165	1.406
Campo Maior	8.456	4.098	1.316	927	4.381	1.832
Castelo de Vide	3.407	1.629	344	309	1.625	1.129
Crato	3.708	1.725	351	266	1.788	1.303
Elvas	23.078	11.092	3.571	2.622	11.782	5.103
Fronteira	3.410	1.627	438	323	1.689	960
Gavião	4.132	1.951	358	304	1.785	1.685
Marvão	3.512	1.720	333	294	1.725	1.160
Monforte	3.329	1.553	489	325	1.560	955
Nisa	7.450	3.537	705	529	3.390	2.826
Ponte de Sor	16.722	8.085	2.113	1.713	8.650	4.246
Portalegre	24.930	11.971	3.250	2.366	13.501	5.813

Fonte - INE, Censos 2011

## 2.2 – ATIVIDADE TURÍSTICA

Após ter sido efetuada uma breve caracterização do Distrito de Portalegre, passar-se-á à caracterização da atividade turística no mesmo distrito, tendo presente a consecução dos objetivos do presente estudo que visam identificar e analisar os fatores influenciadores das práticas de Gestão e Marketing Relacional, tendo como aplicação o setor do Turismo.

Os eventos que constituem as maiores fontes de procura turística para o distrito de Portalegre são: a Festa das Flores (em Campo Maior), a Feira da Castanha (em Marvão), e o Carnaval de Elvas.

No que ao alojamento diz respeito, e com base em dados fornecidos pelo Turismo do Alentejo (TA) (ver anexo 3), o Distrito de Portalegre tem atualmente 164 alojamentos conhecidos, e que figuram na base de dados do TA, divididos pelas tipologias referenciadas. É de destacar que 48% da oferta de alojamento se centra no Turismo no Espaço Rural (TER), sendo esta seguida dos Alojamentos Locais, que representam 23% da oferta, conforme a tabela 3.

**Tabela 3 - Alojamento por Tipologia**

<b>Alojamento por Tipologia</b>	<b>Quantidade</b>
Aldeamento Turístico	1
Alojamento Local	37
Apartamentos Turísticos	1
Estalagem	1
Hotel	18
Parque de Campismo	8
Pensão	7
Pousada	2
TER	79
Turismo de Habitação	8
Turismo de Natureza	1
Inatel	1
<b>Total</b>	<b>164</b>

**Fonte - Turismo do Alentejo**

Através da análise da tabela 3 precedente, constata-se que o turista que procura o Distrito de Portalegre visa hospedar-se, fundamentalmente, em unidades de Turismo rural, devido aos recursos endógenos altamente diferenciadores que este distrito oferece, bem como às diferentes atividades que o visitante pode realizar, tanto terrestres como aquáticas.

Ao nível da oferta turística, um dos cartões-de-visita de referência deste distrito é a cultura gastronómica, que tanto é referenciada e conceituada em termos nacionais e internacionais.

Conforme é possível verificar na tabela 4, o Distrito de Portalegre oferece 98 estabelecimentos de restauração (conhecidos) divididos pelos diferentes Concelhos, sendo o de Portalegre aquele que mais oferta tem, sendo seguido de Elvas e Castelo de Vide. É de destacar a rede de restaurantes referenciada em diferentes guias gastronómicos (por exemplo, Guia Boa Cama, 2012), tais como, o Restaurante “A Gruta” (Portalegre), “Solar do Forcado” (Portalegre), “A Bolota” (Terrugem, Elvas), “El Cristo” (Elvas), “Taberna do Adro” (Vila Fernando, Elvas), “Restaurante da Pousada de Marvão” (Marvão) e também o “Restaurante da Pousada de Flor da Rosa” (Flor da Rosa, Crato).

**Tabela 4 - Restaurantes por Concelho**

<b>Restaurantes por Concelho</b>	<b>Quantidade</b>
Alter do Chão	5
Arronches	2
Avis	3
Campo Maior	7
Castelo de Vide	14
Crato	4
Elvas	18
Fronteira	2
Gavião	1
Marvão	8
Monforte	5
Nisa	5
Ponte de Sôr	2
Portalegre	21
Sousel	1
<b>Total</b>	<b>98</b>

Fonte - Turismo do Alentejo

Outra oferta turística no Distrito de Portalegre que merece destaque, diz respeito à rede de Museus, (ver Tabela 5) que está disseminada por diferentes Concelhos, sendo de destacar a “Casa Museu José Régio” (Portalegre) ou o “Museu da Tapeçaria de Portalegre Guy Fino” (Portalegre), entre outros.

De salientar também a vasta oferta de património histórico e cultural, atingindo uma dimensão superior a 50 monumentos, de entre os quais se destacam a Coudelaria de Alter (Alter do Chão), o Miradouro de Nossa Senhora da Penha Verde (Castelo de Vide), o Castelo de Marvão (Marvão), o Castelo de Belver (Gavião), o Forte da Graça e o Forte de Santa Luzia (Elvas), as Termas da Fadagosa (Nisa), a Sé Catedral (Portalegre) e o Miradouro do Pico de São Mamede (Portalegre), aos quais se junta o vasto Parque da Serra de São Mamede que oferece bonitas paisagens e passeios inolvidáveis (ver tabela 5).

Tabela 5 - Museus por Concelho

Museus por Concelho	Quantidade
Alter do Chão	1
Arronches	1
Campo Maior	4
Castelo de Vide	3
Crato	3
Elvas	4
Marvão	1
Monforte	1
Nisa	2
Portalegre	4
<b>Total</b>	<b>24</b>

Fonte - Turismo do Alentejo

De acordo com o disposto na tabela 6, com base nos Censos 2011, o Distrito de Portalegre, apresentou 109.746 visitantes, sendo que os concelhos que receberam mais visitantes, por ordem decrescente, foram os de Elvas (40.812), Marvão (25.621), Campo Maior (22.282), e Castelo de Vide (21.031). Destes, o Concelho de Marvão foi o que obteve um maior número de visitantes de nacionalidade estrangeira (16.654 estrangeiros).

**Tabela 6 - Visitantes por destino e nacionalidade de origem**

<b>Destinos de Visita</b>	<b>Total</b>	<b>Portuguesa</b>	<b>Estrangeira</b>
Alter do Chão	----	----	----
Arronches	----	----	----
Avis	----	----	----
Campo Maior	22.282	19.196	3.086
Castelo de Vide	21.031	18.618	2.413
Crato	----	----	----
Elvas	40.812	32.639	8.173
Fronteira	----	----	----
Gavião	----	----	----
Marvão	25.621	8.967	16.654
Monforte	----	----	----
Nisa	----	----	----
Ponte de Sôr	----	----	----
Portalegre	----	----	----
Sousel	----	----	----
<b>Total</b>	<b>109.746</b>	<b>79.420</b>	<b>30.326</b>

Fonte – INE e Turismo do Alentejo

## **CAPÍTULO III – ESTUDO EMPÍRICO**

### **3.1 – DESENHO METODOLÓGICO**

O desenho metodológico do presente projeto consistiu, em primeiro, na recolha de informação sobre a temática das redes sociais em diferentes fontes, nomeadamente, bases de dados, livros, revistas, publicações, sítios da *Web*, etc.

Em segundo, na recolha de dados secundários, tendo como base de recolha as publicações do Instituto Nacional de Estatística (INE), nomeadamente, os censos de 2009 e 2011 e ainda em alguns documentos de trabalho e outras publicações oficiais já aprovadas.

Em terceiro, na recolha de dados primários, mediante a formulação de um questionário focado na questão central de investigação, isto é, determinar os fatores influenciadores das práticas de Gestão e Marketing Relacional nas unidades do setor do Turismo.

Com este propósito, determinou-se a dimensão ótima da amostra, tomando como referência os estratos constitutivos da população estudantil finalista 2012/2013 da totalidade das Escolas Superiores do Instituto Politécnico de Portalegre, bem como as Pequenas e Médias Empresas (PME) do Distrito de Portalegre, identificadas no âmbito dos censos de 2009 e 2011. A referida informação sobre PME foi cruzada com os dados referentes às empresas inscritas no Núcleo de Empresas da Região de Portalegre (NERPOR) (anexo 1).

Tendo por referência Manso (2000), para efeitos de determinação da dimensão ótima da amostra, considerou-se a seguinte formulação:

**Figura 3 - Formulação da Dimensão da Amostra**

$$n_o = \left[ \frac{1}{e} \right]^2$$
$$n = \frac{N \cdot n_o}{N + n_o}$$

Fonte - Manso (2000)

Onde:

$N$  = População;

$n$  = Dimensão da amostra;

$n_o$  = Coeficiente;

$e$  = Margem de erro.

Mediante aplicação da fórmula de cálculo anteriormente apresentada, obtiveram-se os dados seguintes para a dimensão ótima do estudo a efetuar:

$N= 704$ ;

$n=657,6981$ ;

$n_o= 10.000$ ;

$e= 0,01$ .



### **3.2 – QUESTIONÁRIO: DESENHO E BREVE DESCRIÇÃO**

Tendo presente a revisão de literatura, foi elaborado um questionário no sentido de atingir os objetivos do presente projeto.

O desenho do questionário contemplou a inclusão de questões de resposta fechada e algumas de resposta aberta, para melhor aferir o entendimento dos participantes no estudo. O questionário foi dividido em três partes: (i) redes sociais; (ii) nível de conhecimento sobre o Turismo no Distrito de Portalegre; e (iii) dados pessoais do respondente.

O questionário tem início com uma questão de resposta fechada “Conhece o termo Redes Sociais?”, se o respondente indicar: “Sim”; então poderá continuar a responder; caso contrário, se responder “Não”, então poderá dar por concluído o preenchimento do questionário.

Nas questões 2, 3 e 4 pretende-se saber se o respondente está registado em alguma rede social, qual o seu nível de conhecimento relativamente às mesmas e quais as redes sociais em que está registado.

A questão número 5 visa aferir da importância atribuída pelo respondente a uma série de fatores influenciadores, numa escala de 1 a 7, em que 1 significa “Não sei” e 7 “Extremamente Importante”, nomeadamente, ao nível do desenvolvimento de atividades de lazer e recreio, estabelecimento de contactos profissionais, fomento da rede de contactos pessoais, dinamização da atividade empresarial, promoção da função comercial através do canal *Web* e viabilização da gestão dos relacionamentos com o cliente.

As questões 6, 7, 8, 9, 10 e 11 permitem constatar se o inquirido tem por hábito procurar os serviços de Turismo oferecidos no Distrito de Portalegre, bem como o seu nível de conhecimento sobre os produtos e as unidades hoteleiras. Adicionalmente, permite aferir da importância atribuída à criação de uma rede social focada na dinamização do Turismo, se o respondente é, ou não, proprietário de alguma unidade hoteleira ou se está ligado de algum modo à promoção turística e, em caso de resposta afirmativa, se considera vantajosa ou desvantajosa a disponibilização dos seus produtos e/ou serviços numa rede social específica criada para o efeito.

A questão 12 é de resposta fechada, permitindo saber se, na visão do respondente, as redes sociais influenciam, ou não, o relacionamento entre o prestador de serviços de Turismo e o cliente.

A última parte destina-se a recolher dados pessoais, para efeitos de caracterização sumária do respondente.

O questionário (ver Anexo 2) foi submetido na plataforma *Google* e disponibilizado entre 30 de outubro de 2012 e 08 de janeiro de 2013, de modo a garantir a introdução e a gravação periódica de dados, o que permitiu, primeiramente, a realização de uma análise exploratória através de inferência estatística e, posteriormente, a estimação de um modelo de regressão logística, devido à utilização de uma variável binária como variável de resposta (ou dependente) na especificação do modelo selecionado.

O questionário foi enviado para uma amostra de 704 indivíduos, de acordo com a fórmula calculada na Secção 3.1 - Desenho Metodológico, sendo que, responderam apenas 240 indivíduos, o que fez uma taxa de resposta de cerca de 29% da amostra calculada. Para efeitos de estimação, foram considerados 218 questionários completos e adequados para a consecução do estudo empírico, com um intervalo de confiança de 95%.

Para efeitos de análise dos dados utilizou-se o pacote estatístico – SPSS Versão 20, que permite proceder ao teste econométrico de uma especificação de um modelo de regressão logística, do tipo *logit*, tendo como variável de resposta ou dependente, uma variável binária que permite aferir a influência de um conjunto de fatores determinantes aplicados ao setor do Turismo.

### **3.3 – VARIÁVEIS E REGRESSÃO LOGÍSTICA**

Neste item, apresentam-se as variáveis utilizadas e sua classificação, bem como o modelo de regressão logística utilizado para efeitos de análise econométrica dos dados recolhidos a partir do questionário administrado.

#### **3.3.1. VARIÁVEIS**

Após a administração dos questionários e a recolha de dados, foram identificadas as variáveis a considerar na especificação do modelo.

No questionário foram utilizadas todos os tipos de variáveis identificadas anteriormente, no sentido de obter um resultado mais fidedigno e próximo do expectável, ou seja, a hipotética influência positiva das práticas de Gestão e Marketing Relacional, fundadas nas redes sociais, sobre o desempenho das unidades de Turismo localizadas no Distrito de Portalegre.

Como variável de resposta ou dependente (explicada), considerou-se a questão 12 do questionário administrado, isto é: “Na sua visão, as redes sociais influenciam a forma de relacionamento entre o prestador de serviços de Turismo e os clientes?”, relativamente à qual, os inquiridos responderam “Sim” ou “Não”, correspondendo a 1 e 0, respetivamente.

As restantes questões incluídas no questionário, foram tratadas como sendo representativas do conjunto de variáveis independentes (explicativas), para se poder aferir da significância estatística e da influência destas sobre a variável dependente, nomeadamente, se estas surtem, ou não, um efeito positivo ou negativo sobre a variável dependente.

Na tabela 7, apresentam-se as questões incluídas no questionário administrado, bem como as classificações correspondentes, classificadas por tipo de variável.

Redes Sociais e sua Influência nas Práticas de Gestão e Marketing Relacional:  
Uma Aplicação ao Turismo do Distrito de Portalegre

**Tabela 7 - Tipo de variável no questionário aplicado**

<b>Questão</b>	<b>Tipo de Variável</b>	<b>Especificação do modelo</b>
12 - Na sua visão, as redes sociais influenciam a forma de relacionamento entre o prestador de serviços de Turismo e os clientes?	Qualitativa	Dependente (Explicativa)
1 - Conhece o termo Redes Sociais?	Qualitativa	Independente (Explicativa)
2 - Está registado em alguma rede social?	Qualitativa	Independente (Explicativa)
3 - Qual o nível de informação que tem em relação às redes sociais?	Qualitativa	Independente (Explicativa)
4 - Em que redes sociais está registado?	Qualitativa	Independente (Explicativa)
5 -Escolha uma opção correspondente à importância das redes sociais para a concretização dos objetivos listados abaixo	Quantitativa	Independente (Explicativa)
5.1 - Desenvolver atividades de lazer ou recreio	Quantitativa	Independente (Explicativa)
5.2 - Estabelecer contactos profissionais	Quantitativa	Independente (Explicativa)
5.3 - Fomentar redes de contactos pessoais	Quantitativa	Independente (Explicativa)
5.4 - Dinamizar a atividade empresarial	Quantitativa	Independente (Explicativa)
5.5 - Aprofundar a função comercial através do canal web	Quantitativa	Independente (Explicativa)
5.6 - Viabilizar a gestão de relacionamento com o cliente	Quantitativa	Independente (Explicativa)
5.7 - Outra:		Independente (Explicativa)
6 - Tem por hábito procurar serviços de Turismo na região do Norte Alentejo?	Qualitativa	Independente (Explicativa)
7 - Conhece os produtos regionais, unidades hoteleiras, serviços de Turismo e pontos de interesse que a região do Norte Alentejo oferece?	Qualitativa	Independente (Explicativa)
8 - Qual a importância que atribui à criação de uma Rede Social focada na dinamização do Turismo no Norte Alentejano?	Quantitativa	Independente (Explicativa)
9 - É proprietário de alguma unidade hoteleira, de loja com produtos regionais ou está ligado(a) a alguma estrutura promotora de Turismo?	Qualitativa	Independente (Explicativa)
10 - Considera vantajosa a disponibilização dos seus produtos e/ou serviços numa Rede Social para efeitos de promoção?	Qualitativa	Independente (Explicativa)
11 -Se respondeu sim na questão anterior, indique a justificação	Qualitativa	Independente (Explicativa)
13 – Idade	Qualitativa	Independente (Explicativa)
14 – Sexo	Qualitativa	Independente (Explicativa)
15 - Rendimento Líquido Mensal	Quantitativa	Independente (Explicativa)
16 - Sector de Atividade Económica	Qualitativa	Independente (Explicativa)
17 - Sector de Atividade Profissional	Qualitativa	Independente (Explicativa)

**Fonte: Elaboração própria**

### 3.4. REGRESSÃO LOGÍSTICA

De acordo com Marôco (2011), os modelos de regressão estatística são escolhidos dependendo do tipo de variável que se quer estudar. De uma forma geral, esta metodologia de avaliação pressupõe que determinadas variáveis oscilem de acordo com as mudanças em outras variáveis. É objetivo destes modelos verificar a existência e magnitude das relações de causalidade entre as diferentes variáveis (dependente e independentes).

Seguindo o mesmo autor, existem três diferentes tipos de regressão categorial, sendo, portanto, pertinente aferir em que medida os três modelos: (i) regressão logística; (ii) regressão multinominal; e (iii) modelo ordinal; podem contribuir para um maior rigor das estimações a efetuar.

O modelo de regressão logística é uma técnica econométrica utilizada para efeitos de estimação de modelos cujas variáveis dependentes são do tipo nominal e dicotómicas, ou seja, um valor composto por duas categorias, normalmente a variável assume em termos alternativos o valor de 1 ou de 0.

Neste modelo as variáveis independentes podem ser qualitativas ou quantitativas, sendo possível aferir da influência e do nível de significância correspondente, para cada uma das variáveis independentes consideradas na especificação do modelo (Marôco, 2011).

Segundo o mesmo autor, a regressão multinominal apresenta como principal diferença em relação ao modelo de regressão logística, o facto de a variável dependente, em vez de assumir a forma de variável dicotómica, poder assumir a forma policotómica, ou seja, poder assumir mais do que duas formas, por exemplo numa questão em que o entrevistado terá como opção de resposta o “Não sei”, “Concordo” e “Discordo”, estas três possíveis respostas assumem-se como uma variável dependente nominal dicotómica.

No que respeita à regressão ordinal, também conhecida por método dos mínimos quadrados ordinários, a primeira é utilizada, essencialmente, para estudar e analisar tendências de variáveis dependentes quantitativas, que possuem um nível de mensuração intervalar ou de razão. Neste modelo é calculado o tamanho do impacto das variáveis independentes sobre a variável dependente.

A variável dependente toma valores discretos, ou categorias ordenáveis, mas a distância entre elas não é conhecida, nem tão pouco constante. Neste modelo, são muitas vezes utilizadas as escalas de Likert.

### 3.5 ESPECIFICAÇÃO DO MODELO SELECIONADO E HIPÓTESES

Tendo presente o objetivo do projeto e atendendo à natureza das variáveis em estudo, optou-se por selecionar uma especificação de um modelo a estimar por intermédio de uma regressão logística, seguindo uma formulação do seguinte tipo:

#### Equação 1 - Formulação da Regressão Logística

$$RsRelPrestCli = \beta_0 + \beta_1 ImpRelCli + \beta_2 ConhOftTuris + \beta_3 ImpCriRs + \varepsilon_i$$

Onde:

*RsRelPrestCli* = Influência das redes sociais na relação do prestador de serviços com o cliente;

*ImpRelCli* = Importância das redes sociais na gestão do relacionamento com os clientes;

*ConhOftTuris* = Conhecimento das ofertas turísticas do Distrito de Portalegre;

*ImpCriRs* = Importância da criação de uma rede social focada na dinamização do Turismo no Distrito de Portalegre.

No plano das hipóteses de investigação consideram-se as seguintes:

*H<sub>1</sub>*: A modalidade de relacionamento com o cliente influencia o modo como as redes sociais determinam o relacionamento com o cliente.

*H<sub>2</sub>*: O conhecimento sobre ofertas turísticas influencia o modo como as redes sociais determinam o relacionamento com o cliente.

$H_3$ : A criação de uma rede social temática sobre o Turismo influencia o modo como as redes sociais determinam o relacionamento com o cliente.

Na tabela 8, apresentam-se as variáveis consideradas, bem como a sua codificação e valores de resposta correspondentes.

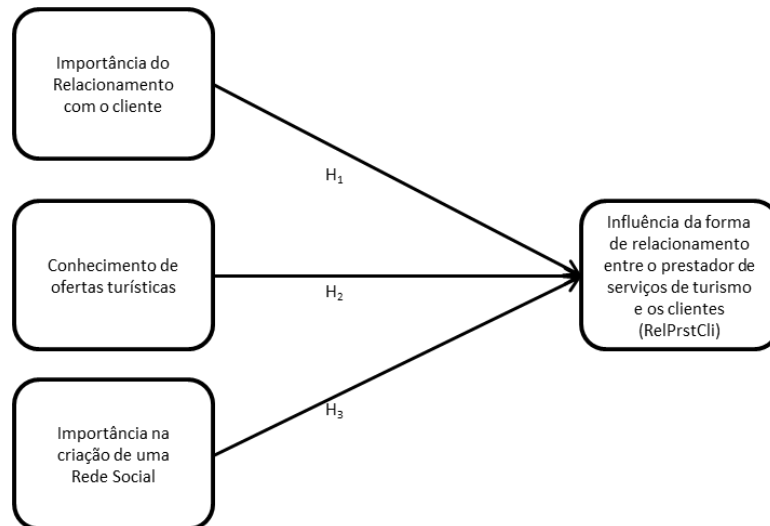
**Tabela 8 - Variáveis e Hipóteses do Modelo**

Variáveis	Codificação	Valores de Resposta
<b>Dependente</b>		
Influência das redes sociais na relação do prestador de serviços com o cliente	<i>RsRelPrestCli</i>	1 = Sim 0 = Não
<b>Independentes</b>		
A modalidade de relacionamento com o cliente influencia o modo como as redes sociais determinam o relacionamento com o cliente ( $H_1$ )	<i>ImpRelCli</i>	1 = Não Sei 2 = Nada Importante 3 = Pouco Importante 4 = Relevante 5 = Importante 6 = Muito Importante 7 = Extremamente Importante
O conhecimento sobre ofertas turísticas influencia o modo como as redes sociais determinam o relacionamento com o cliente ( $H_2$ )	<i>ConhOftTuris</i>	1 = Não Sei 2 = Extremamente Mal 3 = Muito Mal 4 = Mal 5 = Bem 6 = Muito Bem 7 = Extremamente Bem
A criação de uma rede social temática sobre o Turismo influencia o modo como as redes sociais determinam o relacionamento com o cliente ( $H_3$ )	<i>ImpCriRs</i>	1 = Não Sei 2 = Nada Importante 3 = Pouco Importante 4 = Relevante 5 = Importante 6 = Muito Importante 7 = Extremamente Importante

Fonte –Elaboração Própria

Em termos de modelo conceptual, apresenta-se, na figura 4, a esquematização da especificação supracitada, e as hipóteses de investigação ( $H_1$ ,  $H_2$  e  $H_3$ ) associadas aos três grupos principais de variáveis consideradas na estimação subsequente do modelo.

**Figura 4 - Especificação do Modelo de Regressão Logística**



Fonte – Elaboração própria

## 3.6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

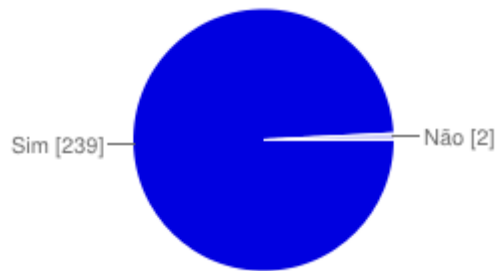
### 3.6.1. ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS E ANÁLISE GRÁFICA

Num universo de 241 respostas obtidas através da administração do questionário previamente apresentado, foi possível produzir um conjunto de estatísticas descritivas, cuja análise gráfica, passa a ser apresentada, em seguida, em moldes de síntese.

Na questão 1, a resposta “Sim”, per fez uma frequência relativa de 0,99 dos respondentes (ver figura 5).



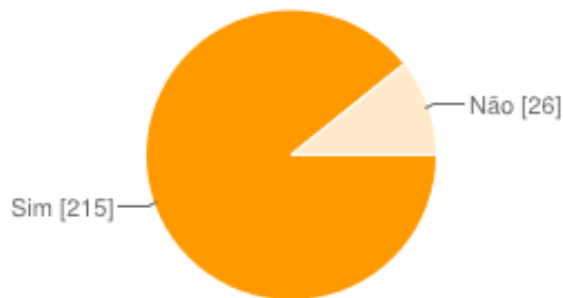
**Figura 5 - Questão 1 - Conhece o termo Redes Sociais?**



Fonte - Elaboração Própria

Dos 241 inquiridos, embora todos tenham respondido que conheciam o termo redes sociais, 11% não se encontram registados em qualquer rede social (ver figura 6).

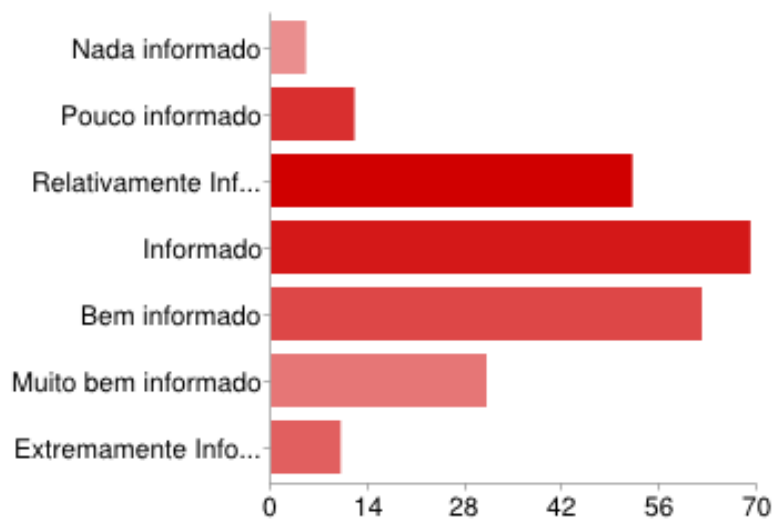
**Figura 6 - Questão 2 - Está registado em alguma Rede Social?**



Fonte - Elaboração Própria

Retém-se também que 22% dos respondentes estão relativamente informados, 29% estão informados, e 26% consideram-se bem informados (ver figura 7). De salientar que apenas 5 indivíduos se consideram nada informados em relação às redes sociais.

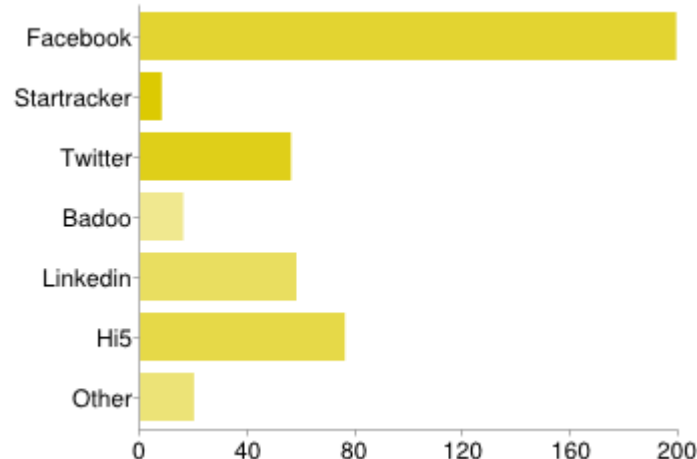
**Figura 7 - Questão 3 - Qual o nível de informação que tem em relação às redes sociais?**



Fonte - Elaboração Própria

Constata-se que 199 indivíduos respondentes (95%) estão registados na rede social *facebook*, que demonstra a liderança das preferências dos utilizadores (ver figura 8). É de salientar que apenas 8 indivíduos (4%) estão registados na rede social de índole profissional *startracker*.

**Figura 8 - Questão 4 - Em que redes sociais está registado?**

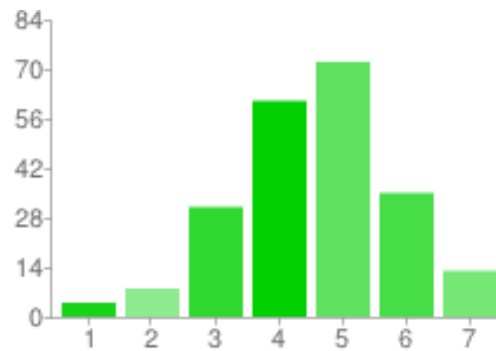


Fonte - Elaboração Própria

Os respondentes foram ainda convidados a emitir opinião sobre a importância atribuída às redes sociais quanto à consecução de uma lista selecionada de objetivos específicos. Apenas 4 indivíduos (2%) não sabem responder sobre a importância destas

redes para o desenvolvimento de atividades de lazer ou recreio, mas, em contrapartida, 72 respondentes (30%) consideram importante a consecução desse objetivo (ver figura 9).

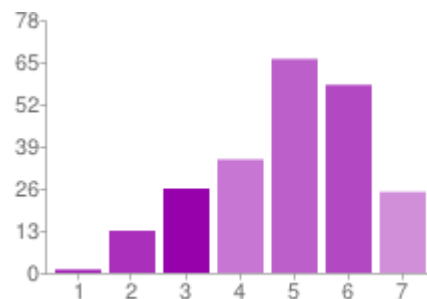
**Figura 9 - Questão 5. 1 - Desenvolver atividades de lazer ou recreio**



Fonte - Elaboração Própria

No que concerne ao objetivo de estabelecer contactos profissionais, 124 indivíduos (51%) consideram que este é importante ou muito importante (ver figura 10).

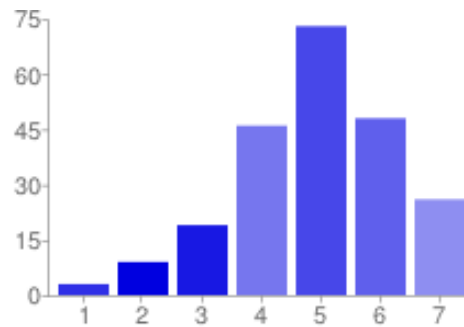
**Figura 10 - Questão 5. 2 - Estabelecer contactos profissionais**



Fonte - Elaboração Própria

Em relação à importância das redes sociais na dinamização de contactos pessoais, 73 dos inquiridos (30%) são de opinião que o objetivo de fomentar redes de contactos pessoais é importante (ver figura 11), sendo que apenas 3 indivíduos (1%) não sabem responder.

**Figura 11 - Questão 5. 3 - Fomentar redes de contactos pessoais**

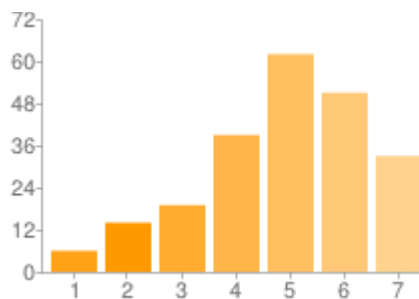


Fonte - Elaboração Própria

Relativamente ao objetivo de dinamizar a atividade empresarial, 113 inquiridos (47%) consideram importante, ou muito importante, o papel das redes sociais para concretização do mesmo (ver figura 12).

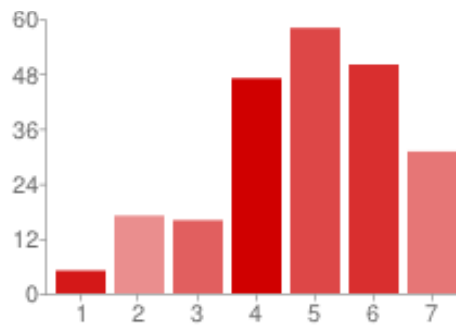
Relativamente ao objetivo de aprofundar a função comercial através do canal *Web*, as opiniões dos respondentes não denotam uma grande divergência, situando-se numa escala de importância de 4 a 6, sendo que 4 significa relevante e 6 muito importante (ver figura 13). Em termos sumativos, 65% da amostra classifica este objetivo como essencial.

**Figura 12 - Questão 5. 4 - Dinamizar a atividade empresarial**



Fonte - Elaboração Própria

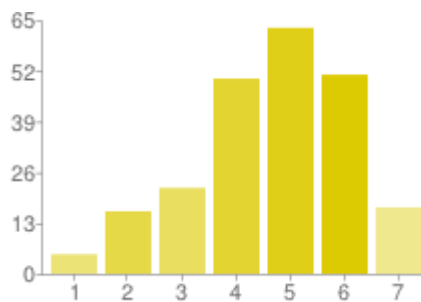
**Figura 13 - Questão 5. 5 - Aprofundar a função comercial através do canal web**



Fonte - Elaboração Própria

Em relação ao objetivo de viabilizar a gestão de relacionamento com o cliente, este foi considerado como o mais importante da listagem de objetivos (ver figura 14). Em termos sumativos, 68% dos inquiridos acredita que as redes sociais ajudam bastante na relação do prestador de serviços com o seu cliente.

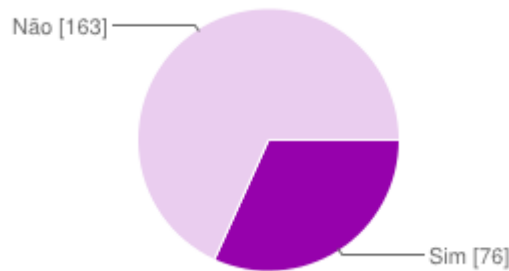
**Figura 14 - Questão 5. 6 - Viabilizar a gestão de relacionamento com o cliente**



Fonte - Elaboração Própria

No que concerne à frequência de procura dos serviços de Turismo nesta região, os respondentes que não têm por hábito procurar este tipo de produtos representam 68% da amostra (ver figura 15).

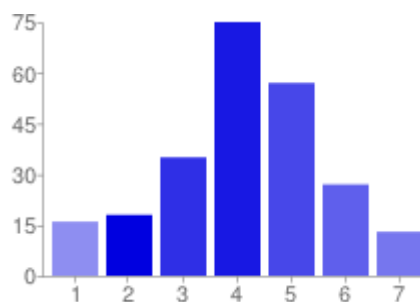
**Figura 15 - Questão 6 - Tem por hábito procurar serviços de Turismo na região do Norte Alentejo?**



Fonte - Elaboração Própria

No que respeita ao conhecimento demonstrado sobre os produtos regionais, 60% dos respondentes, ou não sabe responder, ou conhece mal os produtos regionais. De salientar que, apenas 7% (13 respondentes), conhece extremamente bem estes produtos e serviços (ver figura 16).

**Figura 16 - Questão 7 - Conhece os produtos regionais, unidades hoteleiras, serviços de Turismo e pontos de interesse que a região do Norte Alentejo oferece?**

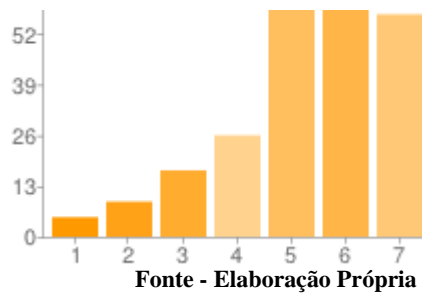


Fonte - Elaboração Própria

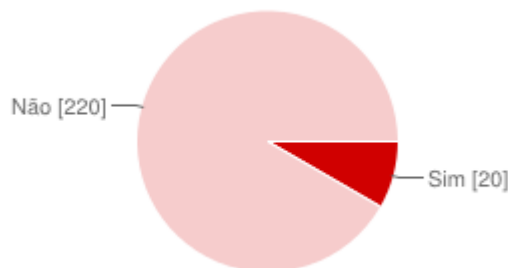
Na análise dos resultados exploratórios obtidos para questão 8, verificou-se que para 77% dos respondentes a criação de uma rede social é importante, muito importante, ou extremamente importante, de modo a providenciar às pessoas uma perceção melhorada dos produtos e serviços que a região tem para oferecer (ver figura 17).

Não obstante se ter procedido ao envio do questionário para os empresários de unidades hoteleiras da região, apenas foram obtidas 20 respostas, consubstanciando 8% dos respondentes, e 5% do total das empresas (ver figura 18).

**Figura 17 - Questão 8 - Qual a importância que atribui à criação de uma Rede Social focada na dinamização do Turismo no Norte Alentejano?**



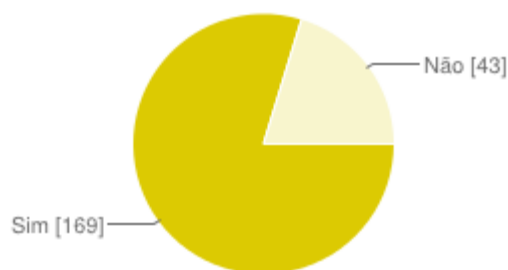
**Figura 18 - Questão 9 - É proprietário de alguma unidade hoteleira, de loja com produtos regionais ou está ligado(a) a alguma estrutura promotora de Turismo?**



Fonte - Elaboração Própria

Em relação às vantagens de disponibilização dos seus produtos e/ou serviços através de uma rede social, 70% dos respondentes responderam afirmativamente em relação às vantagens deste canal, em termos de promoção (ver figura 19).

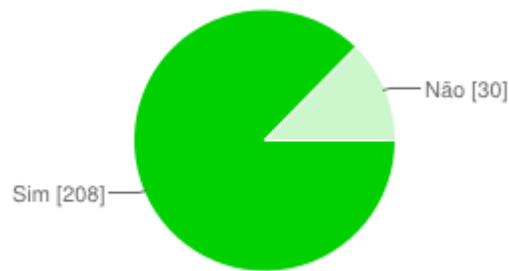
**Figura 19 - Questão 10 - Considera vantajosa a disponibilização dos seus produtos e/ou serviços numa Rede Social para efeitos de promoção?**



Fonte - Elaboração Própria

No que diz respeito à forma de relacionamento entre o prestador de serviços de Turismo e os clientes, 208 indivíduos (86%) consideram que as redes sociais influenciam a forma de relacionamento entre o primeiro e o segundo (ver figura 20).

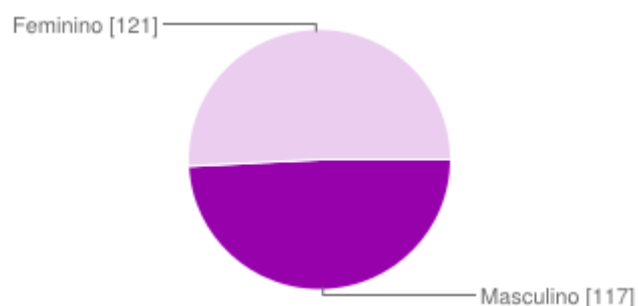
**Figura 20 - Questão 12 - Na sua visão, as redes sociais influenciam a forma de relacionamento entre o prestador de serviços de Turismo e os clientes?**



Fonte - Elaboração Própria

Relativamente ao sexo dos respondentes, verificou-se uma distribuição quase equiparável em termos de mulheres e homens, com uma ligeira proeminência do primeiro grupo identificado de respondentes (ver figura 21).

**Figura 21 - Questão 13 - Sexo**



Fonte - Elaboração Própria



### 3.6.2. ESTIMAÇÃO DA REGRESSÃO LOGÍSTICA

Na tabela 9, dispõem-se os resultados obtidos na estimação da especificação do modelo selecionado (conforme Eq. (1) apresentada no capítulo 3.3), aplicado à amostra recolhida através da administração do questionário sobre redes sociais previamente apresentado.

Tabela 9 - Estimação do modelo de regressão logística

Variáveis <sup>b</sup>	B	Simulação através de <i>Bootstrapping</i> <sup>a</sup>				
		Viés (Bias)	Desvio Padrão	Significância (bi-caudal)	Intervalo de Confiança Nível de confiança 95%	
					Inferior	Superior
@2	-0,231	-1,042	4,938	0,759	-20,483	2,024
@3	-0,135	-0,018	0,767	0,653	-1,074	0,646
@51	-0,257	-0,102	0,531	0,472	-1,424	0,531
@52	0,408	0,100	0,611	0,159	-0,201	1,510
@53	-0,275	-0,017	1,772	0,349	-1,327	0,477
@54	-0,045	0,139	4,399	0,900	-1,048	1,070
@55	-0,292	-0,267	5,745	0,465	-1,769	0,796
@56	<b>0,775</b>	0,258	0,973	<b>0,055***</b>	-0,149	2,430
@57	-0,041	-0,038	1,103	0,841	-0,668	0,492
@6	0,166	-0,110	5,795	0,813	-1,815	2,308
@7	<b>-0,494</b>	-0,182	0,382	<b>0,041**</b>	-1,581	-0,076
@8	<b>0,760</b>	0,333	2,598	<b>0,001*</b>	0,439	2,079
@9	<b>18,805</b>	0,288	10,146	<b>0,003*</b>	15,898	22,685
@10	0,458	0,325	5,941	0,463	-1,194	2,468
@131	0,006	0,010	0,168	0,717	-0,055	0,086
@132	0,097	-0,141	5,033	0,888	-1,423	1,949
@133	0,010	0,052	0,935	0,980	-1,918	1,832
@134	-0,394	-0,470	7,152	0,597	-3,103	1,451
@135	-0,066	0,030	1,550	0,800	-0,948	0,749
@136	0,393	0,042	3,581	0,379	-0,661	1,910
Constante	-0,800	0,526	10,067	0,661	-7,0210	20,30

Notas: \* Nível de significância: 1%; \*\* Nível de significância: 5%; \*\*\* Nível de significância: 10%

a. Os resultados baseiam-se em 1000 replicações, usando a técnica de *bootstrapping*.

b. Para facilitar a leitura e interpretação dos resultados, optou-se por usar uma notação de variável que corresponde à numeração da variável que consta no alinhamento sequencial do questionário.

### 3.6.3. DISCUSSÃO

Tendo presente o disposto na revisão de literatura sobre a influência que o Marketing Relacional tem sobre a fidelização de clientes, e fazendo uso da visão de Berry (1983), que introduziu o conceito de Marketing Relacional na literatura sobre marketing de serviços, espera-se que o Marketing Relacional permita atrair, manter e reforçar as relações com os clientes.

A visão supracitada está na base da formulação da primeira hipótese de investigação, no sentido de indagar se a modalidade de relacionamento com o cliente influencia o modo como as redes sociais determinam o relacionamento com o cliente.

As evidências empíricas agora obtidas apontam no sentido de que as diferentes ferramentas de promoção ligadas à Internet, tais como, o *Web-marketing* e o comércio eletrónico, conjugadas com as mais recentes plataformas de redes sociais, através das quais é possível operar diferentes atividades de Marketing Relacional, dotam as empresas de fontes alternativas de geração de valor acrescentado, que permitem atrair novos clientes e reter os atuais utilizadores.

Com efeito, não se rejeita primeira hipótese de investigação, para um nível de significância de 10%, aferindo-se uma influência positiva das plataformas de redes sociais na viabilização da gestão de relacionamento entre o prestador de serviços turísticos e o cliente final.

No que diz respeito à segunda hipótese, que visa indagar da influência do conhecimento sobre ofertas turísticas sobre o modo como as redes sociais determinam o relacionamento com o cliente, constata-se que esta influência é estatisticamente significativa, para um nível de significância de 5%, não obstante se ter detetado uma influência negativa do conhecimento sobre a oferta no aprofundamento da relação entre o prestador de serviços e o cliente final.

As evidências empíricas estão em linha com o preconizado por Watson *et al.*(2008), na medida em que a Internet confere uma maior visibilidade da oferta para o mercado global, bem como uma maior e mais vasta base de dados de clientes e potenciais clientes.

Constata-se, portanto, que relativamente à segunda hipótese em estudo, a influência negativa agora detetada pode ser interpretada como sendo um sinalizador de que se o cliente não tiver o conhecimento suficiente sobre as ofertas e promoções turísticas, então tal irá influenciar negativamente o papel das redes sociais na gestão de relacionamento e na possibilidade de aprofundar o relacionamento entre o prestador de serviços e o cliente final.

No que diz respeito à terceira hipótese em estudo, que visa indagar se a criação de uma rede social temática sobre o Turismo influencia o modo como as redes sociais determinam o relacionamento com o cliente, tendo presente a concetualização de rede elaborada por Brass (1922) e a tipologia de estruturação das redes entre os indivíduos num dado sistema social, da autoria de Nohria e Eccles (1992), as evidências empíricas agora obtidas ratificam a existência de uma influência positiva e estatisticamente significativa, a um nível de 1%, da criação de uma rede Social focada na dinamização do Turismo no Norte Alentejano.

Em termos de avaliação da qualidade e da robustez global do modelo, cabe destacar que a estimação da especificação do modelo de regressão logística previamente selecionada, contempla um intervalo de confiança de 95%, denotando um valor global de previsão de 87,6 %, o que significa que dos 218 “casos” incluídos na análise, apenas 27 não correspondem à proposta inicial de previsão, ou seja, 191 casos corresponderam ao previsto inicialmente, ou seja, que as redes sociais influenciam a forma de relacionamento entre o prestador de serviços de Turismo e o cliente final.

O valor do chi-quadrado (este método de análise estatística permite-nos aferir em que medida os valores esperados do modelo se aproximam dos valores efetivamente obtidos) para o modelo é de 41,027, com um nível de significância inferior a 0,05. Já o valor do *log-likelihood* (máxima verossimilhança) é de 122,27, o que atesta da significância global do modelo estimado.

Em seguida, na tabela 10 apresenta-se o resumo dos resultados obtidos através da estimação do modelo de regressão logística.

Redes Sociais e sua Influência nas Práticas de Gestão e Marketing Relacional:  
Uma Aplicação ao Turismo do Distrito de Portalegre

**Tabela 10 - Resultados do Modelo Logístico**

Modelo	Parameter Estimator	SE	Wald	Sig.	EXP(B)
Influência das redes sociais na relação do prestador de serviços com o cliente					
Relacionamento com clientes	0,775	0,973	6,214	0,055	2,171
Conhecimento sobre ofertas turísticas	-0,494	0,382	4,753	0,041	0,610
Criação de uma rede social temática sobre o turismo	0,760	2,598	13,102	0,001	2,138
Constant	-0,800	10,067	0,220	0,661	0,449
Sumário do Modelo					
Correct Predict (%)	87,6				
Chi-Square	41,027			0,004	
- 2 Log likelihood	122,27				
Número de Casos (n)	218				

**Fonte - Elaboração Própria**

## CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES

Este projeto visa indagar sobre a influência das redes sociais na gestão de relacionamento, em termos de práticas de Gestão e Marketing Relacional na área do Turismo.

No sentido de endereçar o objetivo principal deste projeto, realizou-se uma revisão de literatura sobre três temáticas que nortearam a consecução do presente projeto, nomeadamente, redes sociais, gestão de relações e Marketing Relacional.

Nesta linha de pensamento, abordam-se as redes sociais tendo como fundamentos as pessoas e os seus relacionamentos (Wasserman e Faust, 1994), (Garton *et al.*, 1997), (Degenne e Forsé, 1999). Em termos contemporâneos, abordar a temática da gestão de relações, torna imperativo integrar as abordagens mais tecnológicas que congregam práticas de *Web-Marketing* e *e-commerce*, com as relações e as pessoas. Essa congregação não fornece por si só qualquer tipo de vantagem competitiva, pois sem o Marketing Relacional que consiste na capacidade de as empresas criarem uma fonte de valor acrescentado através dos relacionamentos com os seus clientes, esta plataforma de gestão de relacionamento não funciona de forma integrada e inteligente.

Com efeito, para dar resposta a estas vertentes teóricas foi desenhado um modelo conceptual baseado previamente numa amostra de dados pré-selecionados que originou a formulação de três hipóteses de estudo que foram objeto de teste, análise e discussão subsequente.

Perante as evidências empíricas obtidas aplicadas a atividades do setor do Turismo no Distrito de Portalegre, conclui-se que as redes sociais influenciam, em termos positivos e estatisticamente significativos, as práticas de Gestão e de Marketing Relacional dos prestadores de serviço na área do Turismo para com os seus clientes finais.

Constatou-se que as redes sociais têm uma influência determinante na forma de relacionamento entre o prestador de serviços e o cliente final, sendo que quanto maior for o conhecimento do cliente em relação à oferta, maior será a importância das redes sociais no aprofundamento do relacionamento supracitado.

Em síntese, de acordo com os resultados obtidos através da administração de um questionário especialmente desenhado para a consecução do presente projeto, conclui-se que a maioria dos respondentes conhece o termo redes sociais, e que os respondentes registados procuram os produtos e serviços de Turismo do Distrito de Portalegre, mas nem todos conhecem os produtos que este distrito oferece, o que sinaliza a importância de criar uma rede social específica para o Turismo, no sentido de criar uma plataforma integradora que permita dar a conhecer os produtos e serviços existentes, bem como proporcionar mecanismos alternativos de aquisição, por parte do cliente final.

O presente projeto constitui uma primeira abordagem inovadora que estabelece pistas e linhas orientadoras de atuação, tanto para as entidades gestoras do Turismo no Alentejo, bem como para os empresários do setor do Turismo a operar no Distrito de Portalegre, que se consubstanciam na revelação, em termos de evidências empíricas, da importância das redes sociais para o reforço da capacidade competitiva de uma região com baixa densidade, mas dotada de um extraordinário património histórico, étnico e cultural que asseguram a diferenciação da oferta de Turismo no Norte Alentejano.

#### **4.1.LIMITAÇÕES DO ESTUDO**

Sendo este um tema bastante atrativo e atual, verificou-se que a maioria dos respondentes não só conhece esta temática, como também demonstra interesse em participar e desenvolver plataformas em contínua atualização, sob o ponto de vista tecnológico e relacional, ou seja, as redes sociais. A principal limitação deste estudo, tendo em conta a população ideal inicialmente prevista, cinge-se à reduzida adesão em termos de resposta aos questionários, perfazendo apenas 30% da amostra.

#### **4.2.SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS**

Em termos de linhas de investigação futura, sugere-se a realização de um estudo aplicado à região do Alentejo, tendo como instituição parceira, a Entidade Regional de Turismo do Alentejo (ERTA), de modo a expandir a amostra, na qual se prevê incluir os prestadores de serviços de Turismo.

Em termos operacionais, sugere-se às instituições responsáveis (públicas e privadas) a criação de uma plataforma virtual com ligação total e permanente às redes sociais, bem como a todos os prestadores de serviços e turistas que possam vir a procurar os serviços disponibilizados no Norte Alentejano.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Antunes, J. e Rita, P.(2008), *O Marketing Relacional como novo paradigma: uma análise conceptual*”, *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Vol. 2, No. 2,pp. 36-46.

Barnett, J. (2005), *Early Writings on Graph Theory: Eural Circuits and the Königsberg Bridge Problem, An Historical Project*, Colorado State University - Pueblo, December

Bernard, H.; Johnsen, E.; Killworth,P.; and Robinson,S.(1989), *Estimating the Size of an Average Personal Network and of an Event Subpopulation*, The Small World, Ablex Publishing Co.,Norwood, NJ,pp. 159-7.

Berry, L. (1983), «Relationship Marketing». In L. Berry, G. Shostack e G. Upah (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago.

Berry, L. (1995), *Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4.

Boyd D. and Ellison N., *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Michigan State University, 2007.

Brass, D. (1992), *Power in organisation: A social network perspective*. In: Moore G, Whitt JA, Editors. *Research in Politics and Society*.JAI Press, Greenwich, pp. 295-323.

Buse, A. (1982) *The likelihood Ratio, Wald, and Lagrange Multiplier Tests: An expository Note*, *The American Statistician*, August (Vol. 36, No. 3 part 1), 153-157.

Boyd, D. and Donath, J. (2004) *Public Displays of Connection*, *BT Technology Journal*, (Vol. 22, No. 4), October.

Cabral, L., *Economia Industrial*, Editora McGraw-Hill, Lisboa, 1994.

Carvalho, A., *Cooperação Tecnológica entre empresas: motivações e factores de sucesso: Estudo de casos*, Tese de Mestrado em Economia, Universidade de Évora, 1996.

Coase, R. (1937), *The Nature of the Firm*, 4 *Economica N. S.*, pp. 386-405, reproduzido in Williamson, Oliver E. E Sidney G. Winter – “The Nature of the Firm: Origins, Evolution, and Development”, Oxford University Press, New York, 1993.

Cross, R. and Parker, A, (2004), *The Hidden Power of Social Networks*, Harvard Business School Press, *Boston, Massachusetts*.

Cunha, L. (2007) *Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes*, Tese de Mestrado em Probabilidades e Estatística, Universidade de Lisboa . Faculdade de Ciências.

Fernandes, E. (1999), *Estatística Aplicada*, Universidade do Minho, Braga.



Hoffman, D. and Novak, T. (1996), *A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce*, Owen Graduate School of Management - Vanderbilt University.

Hunt, S.; and Morgan, R. (1984), *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal of Marketing (Vol. 58), 20-38.

Garton, L.; Haythornthwaite, C.; and Wellman, B. (1997), Studying Online Social Networks. Journal of Computer-Mediated Communication,

Gronroos, C. (1994), *From Marketing Mix to Relationship Marketing*, Management Decision, Vol. 32, No. 2.

Gronroos, C. (1994), *Relationship Marketing: The Strategy Continuum*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23, No. 4.

Gronroos, C. (2004), *The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value*, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 19, No. 2.

Gummesson, E. (1998), *Implementation requires a relationship marketing paradigm*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 26, No. 3, 242-249.

Gummesson, E. (2002), *Total Relationship Marketing*, Second Edition, Butterworth Heinemann.

Hui, K. (2006). *Relationship Marketing: Is It a Paradigm Shift?*, retrieved in 2009 from [http://kchui.com/articles/Relationship\\_Marketing\\_Paradigm\\_Shift.pdf](http://kchui.com/articles/Relationship_Marketing_Paradigm_Shift.pdf)

Jaafar, M. and Sahari, M. (2009), *The Use of Social Network Theory on Entrepreneur's Linkages Development*, Theoretical and Empirical Researches in Urban Management.

Kadushin, C. (2004), *Introduction to Social Network Theory*, Basic Networks Concepts, February, Chapter 2.

Lages, C.; Lages, L.; e Rita, P. (2004), *Relationship between E-Marketing Strategy and Performance: A Conceptual Framework in a Web Context*, 6 Th. European Framework, Lisboa.

Leitão, J. and Franco, M. (2011), Individual entrepreneurship capacity and small and medium enterprises (SME) performance: A human and organizational capital approach, *African Journal of Business Management*, Vol. 5(15), pp. 6350-6365, 4 August

M.Y. Kiang et al. (2000), *Marketing on the Internet — who can benefit from an online marketing approach?*, Decision Support Systems 27, pp. 383–393.

Marôco, J. (2011), *Análise Estatística com o SPSS Statistics*, 5ª Edição, Pero Pinheiro.

Manso, J. (2000), *Amostragem Aprofundada*, Edição policopiada, UBI, Covilhã, Portugal, 2000.

Maffioli, A. (2005), *The Formation of Network and Public Intervention*, ISLA Working Papers, Universita Boconi, Milano, Italy, No. 23.

Morgan, R. and Hunt, S. (1994), *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal of Marketing, Vol. 58, pp. 20-38, July.

N. Nohria and R. Eccles (Eds.) *Networks and Organizations: Structure, Form and Action*. Boston: Harvard Business School Press, 1992.

Park, H. (2003), *Hyperlink Network Analysis: A New Method for the Study of Social Structure on the Web*, Connections, Vol. 25, pp. 49-61.

Porter, M. (2001), *Strategy and the Internet*, Harvard Business Review, March.

Powell, J. (2009), *33 Million People in the room, How to Create, Influence, and Run a Successful Business with Social Networking*, Pearson Education.

Qualman, E. (2010), *Socialnomics, como os media sociais estão a transformar o modo como vivemos e como fazemos negócios*, Editorial Presença, Lisboa, Junho.

Ryans, A. & Wittink, D. (1977). The Marketing of Services: Categorisation and Implications for Strategy. In B. Greenberg and D. Bellenger (Eds) *Contemporary Marketing Thought*. American Marketing Association, Chicago, IL, pp 312-314.

Silva, M. & Leitão, J. (2008), *Cooperation in innovation practices among firms in Portugal: do external partners stimulate innovative advances?*, International Journal of Entrepreneurship and Small Business, Vol. 7, No. 4, pp. 391-403.

Silver, D. (2009), *The Social Network Business Plan, 18 Strategies That Will Create Great Wealth*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Sorce, P. (2002), *Relationship Marketing Strategy*, A Research Monograph of the Printing Industry Center at RIT Rochester, NY, Sep.

Watson, R.; Berthon, P.; Pitt, L.; Zinkhan, G., (2008), *Electronic Commerce: The Strategic Perspective*, Global text.

Wasserman, S. and Faust, K. (1997), *Social Network Analysis: Methods and Applications*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.

Williamson, O. (1999), *Strategy Research: Governance and Competence Perspectives*, Strategic Management Journal, Vol. 20, No. 12, pp.1087-1108, Dec.

Williamson, O. (1987), *The Economic Institutions of Capitalism*, The Free Press, New York.

Williamson, O. and Winter, S. (1993), *The Nature of the Firm: Origins, Evolution, and Development*, Oxford University Press, New York,.

Wilson, R. (2000), *The Six Simple Principles of Viral Marketing*, Web Marketing Today, Vol. 70, February.

## **ANEXOS**

## **ANEXO 1 - CONTATOS FORNECIDOS PELA NERPOR**

## **ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO APLICADO**

### **ANEXO 3 - DADOS FORNECIDOS PELA ERT ALENTEJO**